



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO - ECO

**O SOM DA VOID:
ANÁLISE DOS IMPACTOS DO SOUND BRANDING DA MARCA**

Octavio de Rezende Lopes Peral

Rio de Janeiro / RJ
2016

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação - ECO

**O SOM DA VOID:
ANÁLISE DOS IMPACTOS DO SOUND BRANDING DA MARCA**

Octavio de Rezende Lopes Peral
Orientadora: Prof.^a Beatriz Lagoa

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Rio de Janeiro / RJ
2016

P426

Peral, Octavio de Rezende Lopes

O som da Void: análise dos impactos do sound branding da marca
/ Octavio de Rezende Lopes Peral. 2016.

51 f.: il.

Orientadora: Prof^a. Beatriz Lagoa

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Marketing. 2. Publicidade. 3. Marca de produtos. I. Lagoa,
Beatriz. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de
Comunicação.


CDD: 658.8

O SOM DA VOID: ANÁLISE DOS IMPACTOS DO SOUND BRANDING DA MARCA

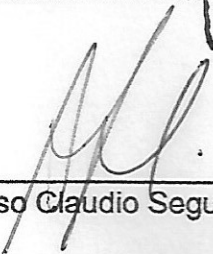
Octavio de Rezende Lopes Peral

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

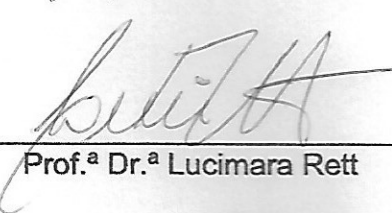
Aprovado por:



Prof.ª Dr.ª Maria Beatriz da Rocha Lagoa – orientadora



Prof. Dr. Afonso Claudio Segundo de Figueiredo



Prof.ª Dr.ª Lucimara Rett

Aprovada em:

Grau:

14/12/2016
9,0

Rio de Janeiro/RJ 2016

AGRADECIMENTOS

A todas as pessoas, que fizeram parte do processo de criação e desenvolvimento deste trabalho de forma direta ou indireta. A todos aqueles que me inspiraram e me fizeram refletir sobre os mistérios do subconsciente e da natureza do som, que dividiram seus conhecimentos comigo e me incentivaram em tal projeto.

Aos meus professores da Escola de Comunicação pelo entusiasmo com que enxergam os rumos da comunicação e pela ética e conhecimento que nos transmitem. Agradeço, em especial, à minha orientadora Beatriz Lagoa pela sabedoria, paciência e motivação constante que me permitiu colocar este estudo em andamento, assim como pela liberdade criativa e pelo estímulo sempre presente.

À minha família, que sempre me apoiou em todas as minhas escolhas e aos amigos da Café, que, como uma segunda família, sempre esteve presente nos momentos mais importantes da minha vida. Impossível descrever minha gratidão a vocês.

A Carol, meu grande amor e melhor amiga. Que me incentiva a ir sempre mais longe e abraça minhas ideias como se fossem suas.

Ao Universo, pela generosidade dos encontros e pela natureza do som.

*“Depois do silêncio, o que mais se
aproxima de expressar o
inexprimível é a música.”*

Aldous Huxley

PERAL, Octavio de Rezende Lopes. O Som da Void: análise sobre os impactos do Sound Branding da marca. Orientadora: Beatriz Lagoa. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2016. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda) Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

O processo de comunicação das empresas e organizações está em constante mutação. Com o avanço nos estudos da neurociência, as estratégias de marketing e comunicação das marcas estão cada vez mais próximas de desvendar os mistérios do subconsciente. A busca por decifrar o funcionamento dos cinco sentidos humanos e a utilização deles como parte da estratégia e do posicionamento de uma marca tem sido cada vez mais comum na publicidade. Dentro deste cenário, o presente trabalho tem como objetivo estudar as estratégias de marketing associadas aos sentidos humanos, mais especificamente ao da audição, dando enfoque à construção da identidade sonora da *Void General Store*, rede de lojas/bar do Rio de Janeiro que cresceu exponencialmente nos últimos três anos. Para basear tal estudo, foram utilizadas bibliografias relacionadas ao Neuromarketing, Marketing Sensorial e também ao Branding, além da técnica exploratória qualitativa de pesquisa, com entrevistas online com o público alvo da Void, buscando compreender as impressões que o consumidor possui em relação às estratégias de Sound Branding da marca, mais especificamente dos seus pontos de venda.

Palavras-chave: marketing sensorial; neuromarketing; branding; sound branding; Void;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Pirâmide de Maslow.....	13
Figura 2 – Logotipo Void.....	34
Figura 3 – Logotipo diferentes aplicações.....	35
Figura 4 – Logotipo Void diferentes aplicações.....	35
Figura 5 – Logomarca Void Vaporwave.....	36
Figura 6 – Logotipo site da Void.....	36
Figura 7 – Logotipo Windows 98.....	37
Figura 8 – Gráfico resultado atrativos da Void.....	42
Figura 9 – Gráfico resultado atrativos da Void.....	43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 Objetivos Gerais.....	11
2.2 Objetivo Específico.....	11
3. MARKETING.....	12
3.1 Neuromarketing.....	16
3.2 Marketing Sensorial.....	20
4. MARCA.....	23
4.1 Branding.....	25
4.2 Sound Branding.....	27
5. A VOID.....	32
5.1 Identidade Visual.....	34
5.2 Ambiente.....	38
5.3 O som da Void.....	38
6. IMPACTOS DO SOUND BRANDING NAS LOJAS DA VOID.....	40
6.1 Metodologia de pesquisa.....	40
6.2 Análises.....	41
6.2.1 Análise das Entrevistas.....	41
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
8. REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE.....	47

1. INTRODUÇÃO

Através dos nossos sentidos interpretamos o mundo. Eles são portas de percepção que levam até o nosso processador central - nosso cérebro - as informações necessárias à nossa concepção de existência e de entendimento do mundo. Além disso, é devido a estes mesmos sentidos que somos capazes de guardar sensações e escolher quais delas são de nossa preferência.

Toda mensagem recebida por qualquer ser humano, é mediada por um ou mais de um desses sentidos, obrigatoriamente, por conta de nossa condição fisiológica. Não somente através da visão e da audição somos capazes de interpretar determinada informação e/ou mensagem. Também o paladar, o olfato e o tato são meios de entendimento e de processamento de informações.

Os estudos de Marketing Sensorial possuem seu fundamento justamente nessa lógica: entender o enigma destes sentidos. Entender de que forma as organizações e marcas podem estar ainda mais próximas das pessoas e transmitirem seus discursos de forma mais efetiva ao explorarem não somente a audição e a visão, mas também os outros sentidos. As teorias de Neuromarketing, por sua vez, fizeram com que os responsáveis pela comunicação e planejamento das empresas entendessem que para criar um vínculo com o consumidor não basta transmitir emoções, mas sim evocar emoções pessoais através de estímulos, ou seja, uma música, uma cor, um cheiro, explorando ao máximo todos os cinco sentidos que possuímos.

A partir desse entendimento, marcas e empresas têm, cada vez mais, tentado um contato mais íntimo com seus consumidores através destes outros sentidos, utilizando o som para fidelizar seus clientes e até mesmo para construir e/ou reforçar sua própria identidade, ponto de partida para os estudos do Sound Branding. Com o crescimento e desenvolvimento das teorias de Sound Branding, os responsáveis pelo marketing de diversas empresas passaram a dar mais atenção ao som associado não só às propagandas e anúncios, mas também à representação dessas, gerando uma emoção e/ou identificação através de um estímulo sonoro em seu público alvo.

Cada vez mais as empresas passaram a se preocupar com a música dos seus pontos de venda (locais de contato direto com seu público), chegando a contratarem serviços de agências especializadas em Sound Branding para a criação de *playlists* personalizadas que refletissem o *mood* da marca e, ao mesmo tempo, causassem um sentimento de identificação com o público. Esse movimento de reconhecer a importância do “som da marca” como estratégia de fidelização e construção de identidade, fez com que o assunto se tornasse um tema relevante para estudo.

Buscando exemplificar e estudar uma marca que utiliza estratégias de marketing sensorial, este trabalho trará considerações e análises a respeito do Sound Branding da Void General Store. A Void é uma loja / bar / ponto de encontro inaugurado em 2014 que reflete a realidade de um jovem comum, nascido nos anos 90. Em apenas dois anos, a marca cresceu exponencialmente, abrindo mais cinco filiais na Zona Sul do Rio de Janeiro. Um dos segmentos mais fortes da Void é a produção de shows e eventos ligados à música. Por conta disso, a marca possui uma preocupação em construir sua imagem e em fidelizar seus clientes através das músicas que reproduz nas lojas ou apoiando artistas que trazem uma comoção junto ao seu público. Além do apelo musical, a Void possui uma estética e identidade visual que dialogam de maneira muito eficaz e alinhada com o seu público-alvo. É possível observar uma preocupação e cuidado em estimular seus consumidores e potenciais clientes através de vários sentidos, aplicando conceitos de marketing sensorial e neuromarketing em suas ações e pontos de venda.

Aliando minhas inclinações ao estudo da música e também ao estudo de um tema relevante para a publicidade, o presente trabalho visa estudar as estratégias de marketing ligadas aos sentidos humanos, com um foco específico na audição, com propósito de identificar as estratégias de Sound Branding da Void e entender como elas contribuem para a fidelização de seu público e para a consolidação da sua identidade de marca. Como forma de embasamento do estudo, a técnica de pesquisa quantitativa contará com entrevistas com o público-alvo da marca, através de formulários online e também presencialmente nos pontos de venda da Void.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivos Gerais

Estudar a forma como a audição, um dos cinco sentidos humanos, quando utilizada como ferramenta de marketing, contribui para a consolidação da identidade da Void General Store e para a fidelização de seus clientes.

2.2 Objetivos Específicos

Discutir os conceitos relacionados ao Marketing Sensorial e Neuromarketing, assim como as teorias desenvolvidas ao redor do Sound Branding.

Observar as influências do Sound Branding sobre a construção de uma identidade de marca.

Identificar de que forma a Void General Store utilizou e utiliza o Sound Branding como uma estratégia para fortalecer sua marca.

3. MARKETING

Diversas empresas possuem um setor específico de marketing, encarregado de pensar e executar ações estratégicas com o intuito de atingir seus principais objetivos. Porém, muitas vezes o marketing de uma empresa é realizado através de uma forma mais fluída e menos formal. De acordo com Kotler (2010):

O marketing está por toda a parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. (KOTLER, 2010, p.2)

O marketing pode ser entendido como uma ferramenta que une e integra as estratégias utilizadas por uma empresa para alcançar seus objetivos. Seu início se deu no período pós Segunda Guerra Mundial, baseando-se no processo mecanizado, através do qual as indústrias passaram por uma transformação e aumentaram sua capacidade de produção. Por conta disso, houve uma crescente necessidade de fazer com que a mercadoria, que após essa transformação poderia ser estocada, chegasse até o seu consumidor final. Nos dias de hoje, qualquer empresa e/ou organização com ou sem fins lucrativos utiliza a comunicação de marketing para se promover e atingir suas metas e objetivos.

Com a evolução do processo industrial, a fabricação de bens materiais passou de artesanal e planejada para ser produzida em larga escala. Além disso, a possibilidade de estocar produtos fez com que os preços fossem reduzidos, permitindo que uma maior parcela da população tivesse acesso aos mesmos.

A partir desse cenário, houve uma “mudança radical” no marketing, de acordo com Kotler em seu livro *Administração de Marketing*. Isso se deve às forças sociais e aos novos comportamentos, às novas oportunidades e desafios, tais como mudanças tecnológicas, globalização, à ampliação da concorrência e ao aumento do poder de compra dos clientes.

De acordo com a *American Marketing Association*¹, o marketing pode ser entendido como o “processo de planejamento e implementação do desenvolvimento,

do apreçamento, da promoção e da distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais das organizações.”

Dessa forma, é possível entender que o marketing identifica as necessidades humanas e as transforma em oportunidades de negócio lucrativo, a fim de satisfazer o cliente. Shimp (2002) entende o marketing como “o conjunto de atividades através das quais as empresas e organizações criam transferência de valor (trocas) entre elas próprias e seus clientes”. (SHIMP, 2002, p.31). A partir desse pensamento, entende-se que as estratégias de marketing são pensadas primeiramente nas necessidades e desejos que o consumidor possui. Essas necessidades são requisitos básicos, identificados pela teoria de Maslow², de acordo com a figura 1.

O pensamento de Maslow diz que as necessidades começam pela base. Ao serem saciadas as necessidades fisiológicas, as próximas necessidades a serem atendidas seriam referentes à segurança (segunda etapa da pirâmide) e assim sucessivamente até o topo da imagem.

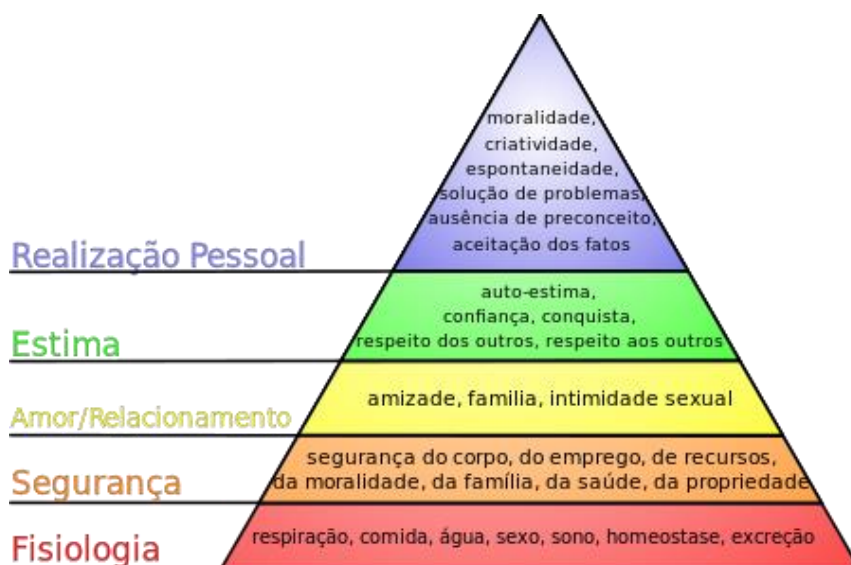


Figura 1 - Pirâmide de Maslow

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow

Partindo desses princípios, entendemos que o marketing pode ser analisado através de dois prismas. Um traz a questão social, na qual o papel do marketing é avaliado no sentido de atender às necessidades e desejos de um indivíduo. O outro prisma tem um viés estratégico, em que o marketing é enxergado como a arte de vender produtos.

Pode-se afirmar que, quando as ações de marketing são analisadas a fundo e bem implementadas, o produto vende-se sozinho, pois o principal objetivo dessas estratégias está na motivação do seu público-alvo para que o resultado seja um cliente disposto a comprar um determinado produto ou serviço. Ou seja, muitas vezes as estratégias de marketing são periféricas e buscam envolver o público através do ambiente, não apenas focado nas qualidades de tal produto.

O conceito que permeia as teorias de autores como Kotler, por exemplo, é a troca. Ou seja, para obter determinado produto ou serviço, é oferecido algo em troca e nesta relação existe um valor entre as duas ou mais partes envolvidas. Dessa forma, o marketing é visto como uma ferramenta que possui a função de causar uma reação específica no público-alvo, que varia da compra de um produto até a escolha de um candidato à presidência da república (marketing eleitoral). Esse raciocínio nos permite entender que, para que o marketing exista é necessário que haja pelo menos duas partes interessadas, onde através de um determinado canal haverá a comunicação e, após esse contato, a troca.

O Marketing tático ou empresarial possui como meta oferecer benefícios ao consumidor, servindo-se de ferramentas conhecidas como 4 P's (produto, preço, praça e promoção). Segundo Kotler: "O plano de marketing tático delinea táticas específicas de marketing, incluindo táticas de propaganda, formas de comercialização, preços, canais e serviços" (KOTLER, 2000, p.86). Cada aspecto desse *mix* de marketing possui sua relevância para o progresso e crescimento das empresas e organizações.

No primeiro item, o produto é o ponto inicial, a partir do qual todo o negócio se desenvolve, permitindo a existência das outras ramificações do marketing. Na maioria dos casos, o produto é mais do que um objeto físico, é promessa de um benefício ou estilo de vida.

O produto é uma promessa de um benefício, objetivo ou subjetivo. É aquilo que efetivamente você e eu compramos todo santo dia: através de uma roupa de grife, compramos status, por meio de uma caderneta de poupança, compramos renda, do ponto de vista de uns, ou tranquilidade do ponto de vista de outros. (MARTINS, 2010, p. 12).

Além do produto, o segundo item, também possui extrema importância, uma vez que diz respeito ao preço do produto e às condições de pagamento. Diversos segmentos do mercado apostam no parcelamento do crédito, buscando proporcionar um benefício para seu público-alvo. É imprescindível analisar e entender a disponibilidade financeira do público para quem se direciona a comunicação, isso permite que as empresas e organizações criem estratégias específicas para cada caso.

O item praça, que também pode ser chamado de ponto de venda ou distribuição, possui um papel fundamental nesta estratégia. O ponto de venda é o contato físico entre o consumidor e o seu produto. Quanto mais próximo o produto está de seu consumidor, mais facilmente ele será adquirido. Qualquer deficiência nesse âmbito pode ser um empecilho para as estratégias de marketing. Neste estudo, buscaremos avaliar a importância desse aspecto na comunicação da Void General Store, nos capítulos a seguir.

Por último, a promoção, item que diz respeito às estratégias de comunicação e divulgação da empresa, desde ações promocionais e propagandas, até planos de *branding* e relacionamento com o cliente. De acordo com Kotler (2006, p.566) “propaganda é qualquer forma de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

A publicidade de uma marca é pensada para desenvolver a sua imagem ou então para estimular as vendas. É através da publicidade que se dá a relação com o consumidor. E essa relação tem sofrido muitas mudanças com os avanços nos estudos de Neuromarketing e Marketing sensorial, o que implica também numa mudança nos paradigmas do marketing. Uma delas é que o foco dessa atividade tem se modificado, de *transação* - no sentido de transferência de propriedade ou de prestação de serviços - para a construção de um relacionamento com o cliente (COBRA; BREZZO, 2010, p.63).

A publicidade utiliza muitos recursos para persuadir e tornar os mais variados produtos e estilos de vida tentadores aos olhos dos seus potenciais consumidores. De acordo com Henry Jenkins (2008, p.94 - 96), modelos inovadores de marketing procuram, além de apenas persuadir, expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor. De acordo com o autor, seria uma espécie de

“economia afetiva” que procura entender quais são os motivos, em especial os emocionais, que influenciam na tomada de decisão do consumidor.

Esta questão explorada por Jenkins está intrinsecamente atrelada aos conceitos de neuromarketing a serem estudados no próximo capítulo deste estudo.

3.1 Neuromarketing

O momento de decisão de compra de um potencial cliente é norteado não somente pelas suas necessidades e desejos. A vontade de comprar um produto ou frequentar determinado bar, normalmente é atrelada ao contato através de alguma publicidade, seja ela de massa ou até mesmo o “boca a boca” de amigos e conhecidos. Porém em muitos casos, esse desejo pode partir do nosso subconsciente, relacionando aquela marca ou produto a alguma memória afetiva arquivada em nosso cérebro, ou alguma sensação de reconhecimento e identidade que causa uma relação instantânea entre marca e consumidor (os conceitos de marca serão discutidos e abordados com maior profundidade no próximo capítulo).

Por conta disso, a neurociência passou a entender a importância de se estudar de que forma os pensamentos, os sentimentos e os desejos são capazes de impulsionar uma venda. Com os estudos de marketing cada vez mais voltados para o cérebro do consumidor, diversos autores como Zaltman (2003) e Ries e Tout (2002) escrevem sobre o comportamento e os processos inconscientes dos consumidores que possuem relevância no momento da decisão de compra. Este foco de estudo justifica-se, pois cerca de 95% dos pensamentos, emoções, aprendizados que impulsionam a tomada de decisões ocorrem justamente na mente subconsciente (WEGNER, 2002).

Podemos entender o Neuromarketing como “a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e entender o comportamento humano em relação com o mercado e o marketing” (LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN apud ALMEIDA, 2010). Através de técnicas de mapeamento da área do cérebro, com aplicação de técnicas da neurociência, os desejos e emoções inconscientes do consumidor podem ser identificados e analisados.

Ou seja, a partir do avanço da neurociência, e ajustando às pesquisas ao impacto do marketing na mente do consumidor, foi possível descobrir que as decisões de compra são ações resultantes do subconsciente que causa estímulos cerebrais, incitando o consumo de forma natural. Através da utilização de encefalogramas e também de ressonâncias magnéticas, é possível medir os níveis de oxigenação no cérebro ou a sua atividade elétrica, o que permite o estudo e a análise do nível de influência de produtos e campanhas publicitárias. Dessa forma, elimina-se a subjetividade humana e passa-se a analisar a fisiologia. Através desses procedimentos existe a possibilidade de se avaliar se houve uma reação positiva ou negativa, de acordo com a atividade cerebral, ao expor tal indivíduo à uma campanha publicitária ou até mesmo a um produto.

A partir desse entendimento, o Neuromarketing, aliado a uma publicidade bem estruturada passou a ser o poderoso diferencial de diversas empresas e organizações por todo o mundo.

A conexão entre nossos sentidos e nosso cérebro é direta. Os profissionais de marketing que embutem atributos sensoriais em seus produtos serviços e marketing podem apelar diretamente para as emoções e as lembranças de seus consumidores. O marketing para os cinco sentidos pode transformar marcas e produtos em grandes forças motrizes. (DOOLEY, 2012, p.33)

De acordo com o estudo de MacLean (1970), o cérebro humano é dividido em três partes principais: a primeira e mais profunda é chamada de reptiliano, responsável pelos reflexos básicos, instinto, segurança e sobrevivência. A segunda é conhecida como límbico e é responsável pelas emoções e estado de espírito. Por último, temos a parte conhecida como córtex, que é responsável pela memória, pelos pensamentos, pela linguagem e até pela capacidade de julgamento. O córtex é a última parte formada na gestação humana e é o que difere o nosso cérebro de qualquer outro animal. A parte responsável pela decisão de compra seria a reptiliana.

Para atingir os sentidos e sentimentos mais profundos de um potencial consumidor, é necessário atingir a camada mais profunda da mente humana, ligada diretamente ao subconsciente, trazendo a tona as emoções para a realidade. Ao entender esse processo, as estratégias de marketing passaram a utilizar os neurônios-espelho como forma de causar uma reação em seu público-alvo.

Os neurônios-espelho também são o motivo pelo qual muitas vezes imitamos involuntariamente o comportamento de outras pessoas. Essa tendência é tão inata que pode ser observada até mesmo em bebês – simplesmente mostre a língua para um bebê, e é bem provável que ele repita esta ação [...] (LINDSTROM, 2009. p. 56)

Através de uma relação de associação, os neurônios-espelhos “imitam” ações que acabamos de presenciar. Um exemplo clássico da atuação desses neurônios é o bocejo, onde o fato de vermos alguém bocejando gera o reflexo para que as demais pessoas também tenham a mesma vontade. Esse tipo de estímulo pode induzir a compra, ou o ato de frequentar determinado estabelecimento. Além disso, os neurônios-espelhos são capazes de gerar associações através de experiências armazenadas no subconsciente, servindo como uma ferramenta muito potente para o Marketing Sensorial.

Além dos neurônios-espelho, existe uma teoria que envolve os marcadores somáticos. De acordo com Damásio (1994), esses marcadores seriam associações entre estímulos de recompensa que induzem um estado fisiológico/afetivo associado. Essas associações ocorrem em momentos de tomada de decisão e podem influenciar nosso processo cognitivo. Quando precisamos tomar alguma decisão complexa e incerta, os marcadores somáticos criados por algum estímulo relevante são agregados para formar uma rede de estado somático. A totalidade deste estado direciona ou influencia nossa decisão sobre como agir.

Esses marcadores somáticos podem estar associados diretamente ao produto, ou não. Muitas vezes os marcadores somáticos associam-se a lembranças e memórias afetivas construídas ao longo da vida do indivíduo. Por exemplo, determinada pessoa durante um momento de crise econômica passou a ter uma quantia reservada para possíveis emergências. Mesmo que posteriormente essa crise econômica se desfça, o marcador somático será mais forte e o indivíduo ainda terá o hábito de guardar uma quantia mensal, como fazia anteriormente. Dessa forma, é possível que o consumidor procure por questões lógicas que justifiquem sua compra, como descontos exclusivos e promoções, porém a conexão emocional com a marca costuma ser mais relevante, mesmo que inconscientemente.

A primeira forma de atingir um público-alvo não é enumerar as infinitas qualidades do seu produto, pois normalmente esse tipo de informação o cliente já

possui ou pode obter facilmente, trata-se de trazer as vantagens que o cliente terá ao adquirir tal produto. As sensações prazerosas que determinado serviço ou produto provocam também influenciam o momento da compra. Nesse instante a dopamina é liberada para o organismo, causando sensação de prazer e satisfação, como um combustível que abastece o cérebro. Assim que o consumidor é exposto ao produto, uma cerveja, por exemplo, ele já sente o gosto do mesmo e é capaz de ouvir o barulho da tampa abrindo. Esse efeito é provocado pelos marcadores somáticos, que são acionados e liberam a dopamina para nosso organismo. Ou seja, o consumidor é capaz de experienciar o produto e suas sensações antes mesmo de comprá-lo.

É importante ter em mente que o Neuromarketing é apenas uma das partes que compõem o marketing como um todo. Basicamente, o Neuromarketing estuda o comportamento do consumidor, buscando traduzir e utilizar os sentidos humanos como possíveis caminhos para as estratégias de Marketing. Não se trata de controlar a mente dos consumidores, mas sim de compreender como os estímulos nos levam ao momento da decisão de compra, tornando o Marketing mais assertivo e funcional.

Zaltman (2003) destaca a utilização do neuromarketing por diversas empresas e organizações, como o Citibank e a Disney, que contemplam em seus estudos sobre consumidores diversas áreas de estudo como musicologia, neurologia, filosofia, entre outros.

A partir dessas informações, podemos considerar o Neuromarketing como um marco do estudo do Marketing, pois agrega resultados mais próximos à realidade se comparado às pesquisas qualitativas, levando em consideração pensamentos e emoções inconscientes dos consumidores. De acordo com Lindstrom:

O neuromarketing se tornará a principal ferramenta de pesquisa das empresas, ajudando a entender as necessidades do consumidor e antecipando o futuro como nenhuma outra técnica jamais o fez. (LINDSTROM, 2009, p.87).

Apesar do Neuromarketing ser um modelo de pesquisa e estudo inovador e com resultados específicos e assertivos, ainda não é um método comumente aplicado por conta de seu custo extremamente alto, atualmente um estudo de

neuromarketing pode custar até dezenas de milhões de reais. Apenas empresas que buscam entender a fundo o comportamento de seu público e possuem recursos para investir nisso realizam tais técnicas, porém é possível observar uma tendência crescente em relação à utilização de tais teorias e estudos.

3.2 Marketing Sensorial

O Marketing Sensorial, de acordo com Trierweiler (2011, p.4), é uma das ramificações do marketing que possui como objetivo fixar uma marca, um serviço ou um produto na mente dos consumidores por meio de ações e estímulos emocionais, utilizando-se dos cinco sentidos humanos (olfato, tato, audição, paladar e visão) para tal.

As primeiras experiências do marketing sensorial foram realizadas nos anos 1990, porém Kotler já tecia diversas teorias a esse respeito desde 1973. Kotler acreditava que a apresentação de um produto de maneira diferenciada influencia o consumidor. Ou seja, acreditava que o ambiente deve também funcionar como uma estratégia de marketing:

A criação de um ambiente de compra produz efeitos emocionais específicos no indivíduo, como o prazer ou a excitação, suscetíveis de aumentar sua probabilidade de compra. (KOTLER, FILITRAULT e TURNER, 2000)

O Marketing Sensorial é a terceira geração do marketing que leva em conta as conexões emocionais que o consumidor cria com a marca. Antes desse modelo, o principal foco empresarial era o produto de fato, deixando a marca em si para um segundo plano.

O marketing sensorial surge na tentativa de preencher algumas lacunas deixadas pelo marketing tradicional que parte do princípio que os clientes avaliam às características funcionais do produto, comparam e fazem suas escolhas de acordo com suas necessidades (JANUZZI, PACAGNAM, 2000, p.4)

O pensamento de Januzzi e Pacagnam nos faz perceber que houve uma tendência no marketing, no sentido de entender mais a fundo os motivos e os fatores que podem influenciar o subconsciente do consumidor durante a decisão de compra.

Assim como são importantes as características e qualidades do produto, os estímulos emocionais causados pelo mesmo e pela marca que o envolve também o são. As lembranças e memórias guardadas no subconsciente são tão importantes quanto os sentidos que devem ser estimulados durante o contato com determinada marca. Por exemplo, numa publicidade de chocolate, o publicitário pode estimular, através apenas de uma imagem explícita, o paladar e o olfato do consumidor. Dessa forma ele está utilizando memórias e sentidos do consumidor, trazendo o prazer de consumir tal chocolate. Nesse caso o publicitário está efetivamente aplicando o que chamamos de Marketing Sensorial.

O marketing sensorial é um conjunto de ações não verbal, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda, que tem a finalidade de fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos cinco sentidos humanos e com isso, um vínculo emocional com o consumidor. É o uso dos sentidos para criar experiências inesquecíveis. (CAMARGO, 2009, p. 172)

As estratégias de Marketing Sensorial surgem como um mecanismo de convencimento de consumidores cada vez mais desacreditados em relação às marcas, trazendo seus verdadeiros benefícios e comprometimento com o meio social. Nesse cenário, criar associações através dos cinco sentidos tem sido uma proposta arrojada e com bons resultados.

Além do campo da visão amplamente explorado pelas marcas e agências de publicidade durante décadas, os outros sentidos podem ser ainda mais interessantes, como a audição, que ao ser estimulada pode também suscitar outras memórias. Por exemplo, ao escutar certa música, podemos nos lembrar da casa da avó, do cheiro do bolinho de chuva e do café, do som da chuva caindo no quintal de terra, etc.

As marcas que apelam para múltiplos sentidos terão mais sucesso do que as que focam em apenas um ou dois. Esses apelos podem fazer parte da propaganda da marca, como usar uma cor diferenciada ou uma logo de modo consistente, ou fazer parte do produto em si, como um tom de chamada de telefone ou uma fragrância de um produto como o sabão. (DOODLEY, 2012, p.34)

O caso da Void, como poderemos entender um pouco mais a frente, é justamente aplicável à propaganda institucional da marca como descreve Doodley. A

utilização das estratégias de marketing sensorial se enquadra no sentido de propagar a marca em si e não os produtos revendidos por ela, associando uma série de sons e músicas ao universo da marca.

Porém é importante entender que, ao se adquirir uma revista, por exemplo, o consumidor é capaz de sentir o cheiro de papel novo, sentir a textura interessante do papel em seus dedos. Todas essas sensações estimulam o cliente a comprar novamente tal revista, pelo prazer reconhecível que ele terá. As experiências ficam registradas na memória, e cada vez que tal consumidor tiver contato com uma nova revista essas experiências retornam, trazendo consigo emoções e sentimentos.

O mesmo ocorre com as marcas. Ao entrar numa loja com um som ambiente interessante para determinado consumidor, um piso liso que causa uma sensação de conforto, um cheiro agradável que lhe remeta a algo nostálgico, tal consumidor armazenará essas experiências. E, se as mesmas dialogarem e lhe causarem determinada reação afetiva, o consumidor provavelmente voltará à loja.

De acordo com Lindstrom (2012), não importa em que contexto se está inserido, todas as nossas memórias, valores e sentimentos são armazenados da mesma forma no cérebro. Esse sistema pode ser comparado a um sistema de gravador de vídeos antigo, que grava em duas faixas uma de vídeo e outra de som. O ser humano tem pelo menos 5 faixas dessas (imagem, cheiro, som, toque e gosto) e quanto maior for o número de faixas em que gravamos uma experiência, maior facilidade teremos de lembrá-las. Os sentidos humanos são, diversas vezes, determinantes para que seja tomada uma decisão.

4. MARCA

Marca é a representação simbólica de determinada organização ou entidade, representada por uma palavra ou um sinal gráfico. Normalmente, o termo é utilizado para se referir a uma empresa ou produto em particular, possibilitando o imediato reconhecimento da instituição em questão.

Entretanto, o termo “marca” é muito mais abrangente do que um simples sinal ou símbolo. A identidade de uma empresa, assim como seus diferenciais e suas crenças, devem estar representadas em tal marca, pois espera-se que ao visualizar determinado símbolo, o cliente possa associá-lo ao diferencial do produto ou serviço fornecido.

Uma marca é, portanto um produto ou um serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos e serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem ser também mais simbólicas, emocionais e intangíveis, relacionadas ao que a marca representa. (KOTLER, 2010, p. 269)

Ainda de acordo com o pensamento de Philip Kotler (2000, p. 33), “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”.

Esse processo de diferenciação se dá desde a antiguidade, na qual artistas e artesãos assinavam suas obras como forma de identificar quem as havia concebido. Com o passar dos tempos e com a evolução tecnológica, tal técnica de diferenciação foi aprimorada para a utilização de selos, símbolos ou siglas. Além de apenas garantir a autoria das obras, as assinaturas e formas de identificação dessas obras tinham o objetivo de determinar a procedência e a qualidade do produto.

Para as populações largamente analfabetas da época, o uso de pinturas revelou-se a melhor forma para identificar os comerciantes e às mercadorias que vendiam. Os açougues romanos exibiam a figura de uma pata traseira de um boi, os comerciantes de vinho colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura tosca de

uma vaca indicava estabelecimentos que vendiam laticínios em geral (PINHO, 1996, p.11)

Já de acordo com David Ogilvy (1995), fundador da Ogilvy & Mather, conhecido como o “pai da propaganda”, uma marca é soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço, sua história, sua reputação e a maneira pela qual é comunicada. É ainda definida pelas impressões e experiência de quem as usa. Marca é o resumo dos valores que surgem na nossa cabeça quando escutamos o nome de determinada empresa, ou quando visualizamos sua representatividade gráfica, ou então, quando sentimos um cheiro relacionado à mesma.

Na década de 80, surgiu uma mudança na geração de marcas: o *branding* e o *branding equity* (a serem discutidos no próximo capítulo deste estudo). As empresas não mais mediam seus valores de mercado por seus bens materiais como imóveis, ativos materiais e fábricas ou máquinas. As grandes organizações da época perceberam que o valor verdadeiro reside fora delas próprias, e está na mente de seus potenciais clientes. Quanto mais amplamente reconhecível a marca de uma empresa for, mais valiosa a mesma será.

É a marca que permite aos consumidores realizarem comparações entre produtos e serviços que podem ser considerados “idênticos” ou comoditizados. Porém, é importante lembrar que tal consumidor conhece a marca sempre através de experiências e emoções desencadeadas pelas estratégias de marketing desenvolvidas com esse objetivo.

A marca possui o poder de conquistar clientes. O *layout*, as cores, e o posicionamento das informações e elementos visuais criam uma imagem positiva ou negativa relativa às crenças e concepções que o público já possui. As experiências com a marca também são um fator de extrema importância para a conquista de um espaço no mercado competitivo e capitalista que estamos inseridos.

Desvinculado de uma marca, o produto ou o serviço é descaracterizado e torna-se apenas um objeto, um chinelo, um sabão em pó, sem qualquer diferencial ou presença dentro do mercado. O que transforma um produto em algo relevante, e não apenas mais um objeto, são os benefícios que o mesmo possui e o fato de estar

atrelado a uma marca faz com que todo o estilo de vida e conceitos defendidos pela marca estejam automaticamente agregados ao produto.

Todas as marcas são produtos, mas nem todos os produtos são marcas. Um produto é feito numa fábrica, uma marca é algo comprado pelo consumidor. Um produto pode ser copiado pelo concorrente, uma marca é única. Um produto pode se tornar ultrapassado rapidamente, uma marca de sucesso é eterna. (JONES, 2004, p. 181).

A ideia defendida por Jones permite-nos observar que a ideia principal é atrair e fidelizar o consumidor através das percepções sensoriais. Conquistar mais do que um simples consumidor, mas sim um amigo, como se a marca fosse também uma pessoa com espírito e emoções. Tendo em mente esse princípio de ligação emocional entre consumidor e marca, surgiu o conceito de *Brand Equity*, no qual a ênfase não está no valor monetário e na quantidade de bens de determinada empresa, mas sim na valorização e no relacionamento com o ser humano. De acordo com Kotler:

O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a uma marca, bem como nos preços na participação de mercado e na lucratividade que uma marca proporciona à empresa. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa (KOTLER, 2010, p.270).

Além do papel de providenciar benefícios e vantagens para o consumidor, a marca possui o objetivo de reforçar a imagem da empresa ou organização junto ao mercado. A publicidade só conseguirá vender determinado produto se houver quem o compre, porém após satisfazer as necessidades do consumidor, a marca deve servir como um meio de estreitar as relações entre consumidor e empresa.

4.1 Branding

O termo *branding* se refere à ideia de gestão de marca que possui um movimento de dentro para fora: pensado de dentro das empresas e organizações para o público a ser atingido. De acordo com Kotler:

O branding existe há séculos como forma de distinguir os produtos de um fabricante dos outros. Os sinais mais antigos do branding na Europa eram

exigências das associações medievais que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para protegerem a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior. Nas belas-artes, o branding teve início quando os artistas passaram a assinar suas obras. (KOTLER, 2010, p.269)

Do ponto de vista do *branding*, a marca é mais do que apenas um símbolo gráfico, um nome ou um emblema, mas trata-se da identidade da empresa, dos conceitos, dos valores defendidos pela mesma, e das experiências que tal marca pode proporcionar aos seus consumidores. Desta forma, podemos entender que o *branding* está diretamente ligado a qualquer ação que possa interferir na imagem da empresa, direta ou indiretamente. As estratégias de *branding* podem ser entendidas como uma forma de trabalhar a marca em longo prazo, visando valores que estão além do lucro e do mercado.

De acordo com Kotler (2006), tal como uma pessoa, uma marca tem uma identidade física e formal, um caráter, uma personalidade ligada à sua história e aos seus valores fundamentais. A marca é a designação única de uma empresa que distingue sua oferta dos outros produtos da mesma categoria. A partir disso, podemos compreender que o *branding* e as ações que se desdobram dele, estão associados a uma gestão inteligente da marca, visando agregar valor e construir uma reputação para a mesma, e ao mesmo tempo criar vínculos com seus consumidores.

Existem diversos pontos a serem considerados em relação à gestão da marca. Inicialmente a marca precisa se posicionar no mercado, saber qual é o seu público-alvo, como atingi-lo, como falar a mesma linguagem que esse público. A comunicação precisa ser única e estrategicamente pensada, além disso, precisa fortalecer e transmitir a identidade da marca. Boa parte dos erros das empresas está justamente no posicionamento. Normalmente as marcas se jogam no mercado com a ideia de que “um bom produto se vende sozinho”, porém, com o tempo, a marca se desgasta por conta das estratégias mal definidas, e se reposicionar no mercado passa a ser um grande desafio.

Kotler (2006) nos traz um exemplo prático e muito bem sucedido de *branding* a respeito da marca Nike. O nome simples e curto da marca está estreitamente alinhado ao posicionamento da empresa, já que Nike é o nome da deusa grega da

vitória e a organização oferece produtos de alto desempenho para atletas. Seu slogan *Just do it* também é um estímulo perfeito para os consumidores que buscam os produtos. Por fim, a representação gráfica da marca, inconfundível, nos inspira movimento, consolidando ainda mais seu posicionamento e diálogo perante o público.

Assim como o marketing é constituído pelos 4P's, o *branding* possui o chamado 4 E's que se refere a Encantar clientes, Entusiasmar colaboradores, Enriquecer a todos e Enlouquecer concorrentes. Os profissionais de marketing devem entender que os elementos da marca podem exercer influência na mente do consumidor e que, por isso, devem ser "facilmente lembrados e reconhecidos, além de inerentemente descritivos e persuasivos." (KOTLER, 2006, p.276).

Encantar clientes quer dizer focar em bons e rentáveis clientes, sejam eles consumidores finais ou influenciadores através do marketing de relacionamento, o comprador satisfeito e feliz é sempre lucrativo para a marca. Através das estratégias de *branding* a marca deve ser capaz de encantar seus clientes e fidelizá-los sempre que possível.

4.2 Sound Branding

A música está entre nós desde os primórdios da humanidade, quando as tribos e grupos nômades transmitiam sua cultura através de danças, cantos e tambores que ressoavam gerando musicalidade, ritmo e harmonia. O som possui uma influência notável sobre o ser humano uma vez que nossa audição está sempre captando qualquer ruído à nossa volta, e isso pode alterar nossa respiração, nossos batimentos cardíacos e até ondas cerebrais, liberando hormônios em nosso organismo e alterando nosso estado de espírito.

O som possui um grande destaque em nossas vidas cotidianas e, apesar da audição não ser o nosso sentido prioritário, sendo 87% de nossa arquitetura cultural destinada à visão, cabe afirmar que jamais conseguiríamos viver em silêncio absoluto. Um exemplo que demonstra o poder da música sobre os seres vivos é descrito por Guerra, em seu livro "Qual o som da sua marca?":

Em 1987, o pesquisador Dan Carlson desenvolveu um sistema chamado “Sonic Bloom”, que aumenta sensivelmente a taxa de crescimento das plantas, por meio de estímulos sonoros de alta frequência que induzem uma maior abertura no estômato das folhas. Mas, diferentemente do que o senso comum acredita o crescimento das plantas não depende do gênero ou estilo musical, somente do modo de interação das ondas sonoras. (GUERRA, 2013, p.14)

Tal pesquisa nos mostra a importância e o poder que as ondas sonoras possuem sobre os seres vivos. Nos seres humanos o som é o primeiro sentido a ser desenvolvido ainda no ventre materno, ainda de acordo com Guerra:

O sentido que está sempre em alerta e nos traz emoções de uma forma bem particular, de uma maneira muito íntima, primeiro sentido que desenvolvemos: a audição. No rol das primeiras sensações vividas - e que permanecem com a gente a vida toda - estão a batida do coração, o som na intimidade do ventre materno e a voz das nossas mães. Nesse sentido às ondas sonoras se apresentam como um instrumento muito poderoso para atingir a intimidade das pessoas. É o som, na forma de música, que deixa o mundo descobrir como nos sentimos dentro de nós mesmos. Dessa forma, aquilo que escutamos e experimentamos enquanto consumidores significa muito mais do que aquilo que unicamente vemos. (GUERRA, 2013, p.10)

Pensando nas experiências, as empresas passaram a valorizar as emoções. O chamado marketing sensorial passou a ser uma alternativa no momento de encantar e fidelizar os clientes, através do estímulo sonoro e da ativação de memórias afetivas relacionadas ao sentido da audição. As marcas passaram a investir em *audio branding* como uma solução mercadológica para conquistar seu público. Nesse contexto, a música deixa de ser considerada como apenas um apoio para a comunicação da marca e passa a ser autônoma e independente.

O *áudio branding* (*sound branding*) é a forma estrategicamente estudada para levar o som aos pontos onde o consumidor tem contato com a marca. Esse processo se dá através do estudo e entendimento desse público-alvo, aproveitando-se de memórias afetivas, que causem reações positivas nos consumidores ao entrarem no ponto de venda de uma determinada marca.

É comum que um indivíduo, ao escutar algum som familiar, associe-o a determinada situação vivida no passado. De acordo com Gobé:

O som tem um efeito imediato e, em grande parte, cognitivamente pessoal sobre as lembranças e as emoções. A voz de um amigo, uma música especial, as ondas banhando a praia - são poucos exemplos dos sons que podem disparar uma hierarquia incontável de associações no cérebro.

Apesar de percebermos isso intuitivamente, a maioria das campanhas não tira proveito das vantagens do som (além daquela música de fundo mal escolhida, instalada nas lojas para acalmar críticas e anestesiarem compradores). Mas, com uma aplicação bem planejada, o som não é simplesmente um meio de ocupar a atenção dos consumidores, mas também o meio de envolver suas emoções. E há muitas formas de fazê-lo. (GOBÉ, 2002, p.119)

Inicialmente, ao ser exposto a determinado produto, o consumidor não sente uma necessidade pelo mesmo, muito menos, possui a vontade de comprar. Tendo em mente que, muitas vezes o cliente não estará ativamente procurando informação a respeito de um produto ou serviço, um caminho válido para atraí-lo é estimular seus sentimentos como forma de distinguir determinado produto. Mais uma vez de acordo com Gobé (2002, p.120): “a música é um caminho particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam.”

Uma pesquisa realizada em 1991 por Gerald Gorn revelou que em uma apresentação de produtos acompanhada por música de fundo, grande parte dos indivíduos (80%) escolheu produtos que foram acompanhados pelas músicas que mais apreciavam. Apesar disso, todos os participantes da pesquisa justificaram sua compra através de suas qualidades e benefícios, negando toda e qualquer relação com a música de fundo. A partir desses resultados, Gorn concluiu que um público pode ser formado em grande parte por consumidores potenciais, porém não possuem nenhum envolvimento com determinada marca. Dialogar com eles pelo meio de ousadas características de fundo (tal como a música) pode ser a diferença entre escolher uma marca ou não.

O estudo realizado por Gorn fundamenta e materializa a potência que a música tem sobre o comportamento do consumidor. A partir desse entendimento a música passa a ser percebida como uma estratégia mercadológica muito utilizada pelos setores de marketing de inúmeras empresas e organizações. A música deixou apenas de ser um apoio na forma de comunicação (*spots* de rádio, *jingles*, etc) e passou a ser entendida como a própria comunicação em si.

Existem diversas formas de aplicar o *Sound Branding* a uma marca, a música não está presente nas empresas apenas em seus *jingles*:

- **Logo Sonoro (Jingle):** melodia curta aplicada ao final dos anúncios, como uma assinatura. Essa ferramenta traz identidade sonora à marca, assim como a Void utiliza em alguns de seus anúncios em formato de vídeo.
- **Música Proprietária:** trata-se de uma composição sonora mais longa do que o logo sonoro e diferente do Jingle. Normalmente utilizada em serviços de SAC (serviço de atendimento ao consumidor), no qual é possível ouvir uma música enquanto espera-se pelo atendimento.
- **Rádio ou trilha customizada para o ponto de venda:** são as músicas selecionadas para serem reproduzidas nas lojas da marca, muitas vezes essa trilha pode ser desenvolvida pela própria marca, como o caso da Void, ou por agências especializadas, que buscam entender as características da marca e do público e transferi-las para essas canções.
- **Efeitos sonoros nos produtos:** sons que os produtos possuem e que remetem o público aos mesmos. Exemplo: som que uma lata de cerveja faz ao ser aberta.
- **Voz da Marca:** quando a marca possui uma personificação e consequentemente uma voz associada a si mesma. Exemplo: o garoto propaganda da Bombril, que possui sua imagem e voz associadas ao mesmo.

Cabe ressaltar que as marcas são construídas na mente do consumidor e utilizando as estratégias do *audio branding* a marca pode transmitir seus valores para seu público, como confiança, segurança, fluidez, etc. De acordo com Guerra (2013, p.34), “toda ação sonora que é aplicada na comunicação de uma marca reverbera em todas as áreas relacionadas à própria marca e acaba contribuindo para a percepção que o mercado tem sobre ela”.

Inseridos num contexto em que somos cotidianamente bombardeados por milhões de informações visuais e publicidade em todo o canto, utilizar a música como forma de se posicionar é uma possibilidade efetiva e atraente, pois a grande maioria da população gosta de música, independentemente do estilo. Quando associada à comunicação, permite transmitir emoções, além de causar a liberação de dopamina no organismo e fidelizar facilmente o consumidor.

A música consegue comunicar os sentimentos e não ideias, ela permite reagir de modo particular aos estímulos que a música provoca, devido a fatores diversos, com a educação, ambiente e cada um reage de forma

particular. Eles ouvem a música pelo que a música faz em seu interior, ou seja, pela emoção que ela provoca (MOURÃO, 2008, p. 14).

É possível perceber, através do pensamento desses autores, que quando uma marca utiliza o som para se comunicar, as conexões emocionais com o público se fortalecem, ocasionando uma influência positiva nas vendas e na produtividade dos funcionários, gerando uma maior satisfação nos clientes e criando uma vantagem competitiva para tal empresa dentro do seu mercado de negócio.

No próximo capítulo deste estudo será apresentada a Void, e a seguir, uma pesquisa realizada sobre as lojas, com o objetivo de compreender de que forma a marca construiu sua identidade sonora e quais os recursos utilizados pela mesma para atrair seus potenciais clientes e fidelizar os já consumidores. Utilizaremos, para esta pesquisa, os conceitos aqui abordados sobre Marketing Sensorial e *Sound Branding*.

5. A VOID

A Void nasceu como uma revista em Porto Alegre em 2004, e se transformou em um ponto de encontro que traduz o estilo de vida jovem. Sua primeira filial nesse novo formato de bar / loja / ponto de encontro, foi aberta em 2014, na zona sul do Rio de Janeiro, mais especificamente no Leblon. Em apenas dois anos a marca se consolidou e cresceu exponencialmente e, hoje em dia, a loja possui cinco filiais: quatro localizadas também na Zona Sul do Rio de Janeiro e outra localizada na Barra.

Porém, a marca Void, assim como a maioria das marcas que possuem uma preocupação voltada para o *branding*, transcende seus pontos de venda. A marca está associada também à produção de eventos e shows que estão diretamente atreladas ao seu público-alvo. Anualmente, a Void patrocina e participa de eventos como o MIMPI, festival de filmes de skate e surf que também conta com shows de artistas e músicos considerados referência por grande parte do público jovem alternativo.

Ao invés de seguir modelos clássicos de marketing e direcionar o público para seus principais produtos com prateleiras pensadas e estratégias de posicionamento dos produtos, a lógica da Void subverte esse esquema. Ao entrar em um dos pontos de venda da marca, fica difícil saber o que a loja oferece. Trata-se de uma loja híbrida que busca refletir o universo de um jovem da Zona Sul carioca. Ali, o jovem é capaz de encontrar objetos essenciais seu dia a dia. Há desde marcas de roupa descoladas e “da moda” até as cervejas artesanais e os hambúrgueres gourmet também. Além disso, se precisar de cigarros ou seda, lá também estarão esses para atender suas necessidades. Além de toda essa variedade de produtos, as pessoas mais interessantes do ciclo social desse cliente certamente também estarão lá presentes. Ou seja, a Void, através da aplicação de diversas estratégias do novo marketing sensorial e do *branding*, criou um ambiente perfeito para esse público, no qual seu consumidor é capaz de encontrar tudo o que é necessário para sua vida social.

Além disso, o universo da marca remete a questões ligadas à efemeridade das escolhas e à rapidez com que mudamos de ideia hoje em dia. Assim como o fluxo de informações está acelerado por conta do constante desenvolvimento das tecnologias, nossas escolhas tornam-se aceleradas e cada vez mais somos impelidos a “enjoar” mais rápido dos objetos. Nesse caso, A marca Void, surge como um ponto de identificação para esse público que busca novidades e que muda de ideia com uma maior frequência, oferecendo, no mesmo ambiente, uma variedade de produtos e serviços, trazendo certa desordem e fluidez para o consumidor que frequenta a loja.

A Void poderia ser um bar comum, ou uma loja de conveniência como qualquer outra. Porém, existem fatores que a transformam no que é hoje, com suas lojas sempre abarrotadas de jovens buscando seu espaço e construindo suas identidades. A Void cria, através de diversos estímulos sensoriais, uma atmosfera que cativa seu público e o incentiva a frequentar suas lojas e consumir seus produtos.

A marca Void foi desenvolvida de forma estratégica para mexer com os cinco sentidos humanos, servindo-se deles como forma de persuasão para seu público e unificando o encantamento da marca através de uma linguagem despreocupada e até inconsequente. Essa busca pela identificação pode ser reconhecida nos diversos adesivos que são distribuídos gratuitamente pela loja. Ao entrar em uma das lojas da Void é possível pegar adesivos que possuem frases como “Excesso de Vibe” ou “Não aguenta, bebe leite”, transmitindo o estilo de vida que a marca oferece. Essas frases possuem certo ímpeto e estão inseridas no cotidiano do público que frequenta as lojas, uma vez que são utilizadas como gírias de internet. Esses adesivos refletem o desejo da marca de ser lembrada através dos sentidos, ou da memória afetiva, uma vez que o cliente vai sair da loja com uma das frases de efeito da marca colada em alguma mochila ou no próprio corpo.

Outro quesito que é bastante explorado pela marca é a música. Como descrito anteriormente, a Void também organiza shows de música, com artistas alternativos, além de possuir *playlists* bem pensadas nos pontos de venda. Existe uma curadoria bem planejada em torno desses shows, pois a marca busca associar seu nome a tal banda ou cantor, portanto o mesmo deve ser reconhecido e estar

inserido no contexto do público da Void. Além disso, nos pontos de venda é possível perceber que há sempre uma trilha sonora customizada que busca causar relações de identificação com o universo do público jovem, contando com diversos estilos musicais e principalmente os artistas que são ouvidos e venerados por tal público.

De acordo com entrevista cedida por um dos sócios da Void, Pedro Hemb, a marca está focada no jovem contemporâneo, e a loja procura vender de tudo que esse jovem procura no seu dia-a-dia. Por conta disso, há esse *mix* de produtos. A preocupação, ao contrário do que ocorre no marketing tradicional, não é fornecer apenas um produto e direcionar o olhar do consumidor para o mesmo. Mas sim, fazer com que encontre algo que seja interessante e imprescindível para si, num ambiente em que ele se sinta reconhecido e que provoque estímulos sensoriais e memórias afetivas, criando um vínculo não com os produtos e sim com a marca.

5.1 Identidade Visual

A estética visual da marca remete ao universo dos anos 90. O logotipo possui uma fluidez e é bastante mutável, ou seja, possui muitas versões diferentes, dependendo da aplicabilidade. Isso dialoga também com a desordem e a liquidez com que as lojas oferecem e dispõem os seus produtos.

Figura 2 - Logomarca Void



Fonte: Google

Figura 3 - Logomarca Diferentes Aplicações



Fonte: Facebook / Data: 22.01.2016

Figura 4 - Logomarca Void diferentes aplicações



Fonte: Facebook / Data: 21.09.2015

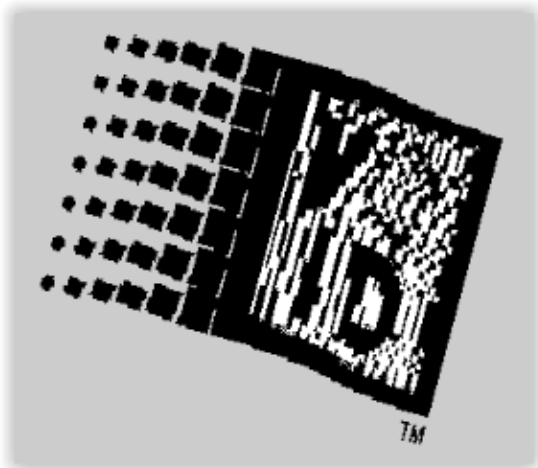
Outro fator que chama atenção em relação à estética visual da Void é a aproximação com os *layouts* de gerações passadas de computadores e videogames. Ao entrar no site da Void, por exemplo, a impressão que nos dá é que voltamos a usar sistemas operacionais dos anos 90. Essa estética nostálgica e ao mesmo tempo tecnológica, associada a computadores e equipamentos eletrônicos do passado dialogam diretamente com o movimento artístico chamado *Vaporwave*.

Figura 5 - Logomarca Void Vaporwave



Fonte: Facebook / Data: 30.03.2016

Figura 6 - Logomarca Site da Void



Fonte: avoid.com.br / Data: 16.10.2016

Figura 7 - Logotipo Windows 98



Fonte: Google

O *Vaporwave* é uma linguagem artística (também um movimento musical), iniciado no início da década de 2010, entre diversas comunidades online. Este movimento é marcado por uma fascinação nostálgica pela estética da cultura retrô dos anos 80 e 90: videogames, tecnologia, cultura e publicidade nipônica pós-moderna. A estética visual do *vaporwave* é característica, marcada pela presença de elementos como esculturas neoclássicas em contraposição a computadores e objetos tecnológicos dos anos 90.

Além disso, no *vaporwave* não há uma preocupação estética em ordenar os elementos no espaço. A maioria das composições é construída aleatoriamente, como se fosse produzida por um computador antigo, conferindo uma certa desordem à obra. Assim como nas músicas do gênero, que não prezam pela qualidade do áudio, muitas vezes com chiados e sons irreconhecíveis.

Não por acaso, a Void construiu sua identidade visual baseada na linguagem utilizada pelo *Vaporwave*. A utilização dessas imagens que remetem ao passado geram estímulos nos consumidores que entram em contato com a marca pela primeira vez. Ao utilizar elementos tecnológicos dos anos 90 em sua linguagem e estética (ao entrarmos no site da Void, a impressão é que estamos utilizando um sistema operacional do Windows 98), a Void causa uma relação nostálgica em seu público-alvo, que é majoritariamente nascido nos anos 90, tendo vivido e utilizado muito essa linguagem visual aplicada nas artes e peças publicitárias da marca. Essa relação nostálgica é uma memória afetiva, construída através de um estímulo emocional, como vimos nos capítulos anteriores deste estudo.

5.2 Ambiente

Nas lojas da Void é possível encontrar desde roupas e acessórios de moda, tintas jet para grafite, rolo de filme de máquinas fotográficas analógicas, e até cervejas artesanais e pratos *gourmet*. A primeira impressão ao entrar numa das lojas, é a de um quarto de um jovem que mora sozinho. Não há metodologia de organização dos produtos, nem lógica para que os olhos dos consumidores sejam

direcionados para determinada roupa ou maço de cigarros. A intenção do ambiente é dialogar diretamente com o universo desse jovem.

Os produtos são dispostos de forma despreocupada e um tanto quanto caótica. As prateleiras são em sua maioria tábuas de madeira sem muitos ornamentos e objetos decorativos. Além disso, há um balcão simples de metal, onde é possível pedir bebidas ou cigarros, repleto de pequenos objetos desde canetas bic até parafinas para pranchas de surf.

O ambiente é composto por pequenas bancadas e caixotes de madeira nos quais os consumidores podem ficar por ali, bebendo cerveja e interagindo com outras pessoas. Não há uma preocupação com o conforto, o objetivo é fazer com que as pessoas estejam se movimentando.

5.3 O Som da Void

Por estar inserida nesse contexto jovem, a Void possui uma preocupação e uma curadoria musical que busca dialogar com o público. Apesar de não contratarem uma agência especializada em *Sound Branding*, há uma movimentação no sentido de buscar entender o universo do público-alvo e reproduzi-lo nas lojas. Para construir uma identidade sonora e uma relação emocional com o seu público, a Void aplica estratégias com playlists nos seus pontos de venda e também em vídeos produzidos e disseminados em suas redes sociais como Facebook e Instagram.

O objetivo é causar, através da audição, estímulos emocionais que criem um vínculo entre o consumidor e a marca. Pensando nisso, a Void desenvolve *playlists* que tem como base as músicas que estão sendo mais ouvidas pelo público. Isso é estudado e percebido através de ferramentas como a plataforma Spotify, que funciona como rede social de música. Nessa ferramenta é possível descobrir o que seus amigos estão escutando e quais são os lançamentos mais ouvidos de cada semana ou mês. Tendo em base essas músicas e também algumas outras que estão no imaginário coletivo do jovem de classe média e alta da zona sul do Rio de Janeiro, constrói-se a *playlist* das lojas Void.

Os ritmos variam desde rock clássico, passando pelo pop, até novos estilos musicais como o *Vaporwave*, e alguns desdobramentos modernos de Rap e Hip Hop. A fluidez que passa pelo conceito da Void, também é transmitida nas músicas e artistas escolhidos para as *playlists* divulgadas no Spotify e no Facebook da marca. Há uma grande variedade de ritmos e de artistas, porém sempre dentro de um universo restrito e definido pelo perfil do público.

Por conta das *playlists* definidas e pela produção e organização de eventos e shows de artistas conceituados perante seu público-alvo, a Void construiu e consolidou sua identidade sonora. Também fluida e híbrida, porém marcante e reconhecida. Ao ouvir determinadas músicas, o estilo de vida propagado pela Void é evocado pela simples e pura memória afetiva, como vimos nos capítulos destinados ao Marketing Sensorial e ao Neuromarketing deste estudo.

A partir dessa percepção, foram desenvolvidas pesquisas com o público-alvo da Void para investigar de que forma eles percebem e são impactados pelas estratégias de Marketing Sensorial e mais especificamente de **Sound Branding** aplicadas pela marca.

6. IMPACTOS DO SOUND BRANDING NAS LOJAS DA VOID

6.1 Metodologias de Pesquisa

A escolha pelo estudo da Void vem da identificação pessoal com esse universo. Ao entrar pela primeira vez na Void, senti certa confusão. Como se a desordem estivesse causando certo desconforto, porém ao observar mais atentamente pude perceber que se trata da própria estratégia de marketing da loja. Observando ainda mais atentamente, notei que as músicas ambientes que tocam nos pontos de venda variam consideravelmente de estilo. Essa possibilidade de observação e o acompanhamento do constante crescimento da marca me fez pensar na seguinte pergunta: Qual o papel da música nas estratégias de *branding* da Void? Será que o público de fato é influenciado e atraído de alguma forma pelas músicas que tocam nas lojas?

A partir desse questionamento, decidi realizar um estudo exploratório qualitativo, com entrevistas em profundidade, através de formulário de perguntas e respostas com o público que frequenta as lojas, visando descobrir como o próprio público entende as influências da música e também o jeito fluído e híbrido que a Void propaga. De acordo com Roesch:

A entrevista em profundidade é a técnica fundamental da pesquisa qualitativa. É considerada por Elton Mayo - fundador da Escola de Relações Humanas da Administração - como o método básico das Ciências Sociais. É uma técnica demorada e requer muita habilidade do entrevistador. Seu objetivo primário é entender os significados que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente a partir das suposições do entrevistador. (ROESCH, 1999, p.159)

Ou seja, através de um roteiro de perguntas pré-definido busquei extrair do público que frequenta as lojas da Void, crenças e concepções a respeito dos diferenciais do ambiente, assim como a importância do papel da música nesses locais.

Foi realizado um formulário através do Google Docs (Anexo), posteriormente disponibilizado em grupos específicos da própria Escola de Comunicação da UFRJ

em redes sociais como o Facebook (uma vez que o público-alvo da Void, em sua grande maioria, tem acesso a essas redes e é assíduo utilizador delas), nos quais há uma maior concentração de público jovem. Além disso, enviei o formulário para amigos e conhecidos que frequentam a Void com certa regularidade.

O tipo de amostragem realizada foi o de Amostra Não-Probabilística, por conveniência. Foram entrevistadas 49 pessoas, de ambos os sexos, com idade de 18 a 28 anos, pertencentes às Classe Média e Classe Média Alta que possuem certa ligação com a Marca e frequentam às lojas. Os entrevistados foram captados através de relações de amizade, profissionais e vizinhança.

6.2 Análises

Este capítulo possui o intuito de apresentar a análise de como os consumidores e frequentadores das lojas Void percebem as estratégias de *Sound Branding* aplicadas nos pontos de venda da marca.

6.2.1 Análise das Entrevistas

As primeiras perguntas, que possuíam dados de idade e endereço, serviram como confirmação de que o público entrevistado em sua maioria pertencia ao universo da Void. O intervalo de idades dos entrevistados foi de 18 a 28 anos, sendo a maior concentração de 21 anos (22,4%). Também foi possível comprovar que a maioria dos entrevistados reside na zona sul do Rio de Janeiro, mais especificamente nos bairros de Botafogo (22,4%), Flamengo (14,3%) e Copacabana (12,2%)

Posteriormente, os entrevistados foram perguntados a respeito da frequência com que comparecem a uma das lojas da Void. De acordo com a pesquisa realizada, a frequência mais comum é de uma vez por semana (36,7% das respostas). Isso demonstra certa assiduidade, reforçando a ideia de que as lojas Void, tornaram-se mais do que simplesmente uma loja que oferece produtos, mas sim um ponto de encontro da cultura jovem.

Ao serem perguntados a respeito de como entraram em contato e ouviram falar da marca Void, os entrevistados responderam, em sua maioria, que chegaram até as lojas através de amigos e conhecidos (58,6%) e apenas uma parcela reduzida disse ter sido impactado por redes sociais a respeito da Void. Em seguida, os entrevistados foram perguntados sobre o que mais lhe agradava e/ou chamava atenção nas lojas da Void, sendo possível nessa questão marcar mais de uma opção, deixando o entrevistado livre para fazer sua escolha. A alternativa que teve mais respostas foi o ambiente da Void, que inclui a música ambiente, as pessoas que frequentam o local e a decoração e o visual das lojas (81,6%). Em segundo lugar as bebidas oferecidas no local (46,9%) e em terceiro lugar as roupas e acessórios vendidos no local e as comidas e pratos *gourmet* oferecidos pela cozinha da Void (18,4%).

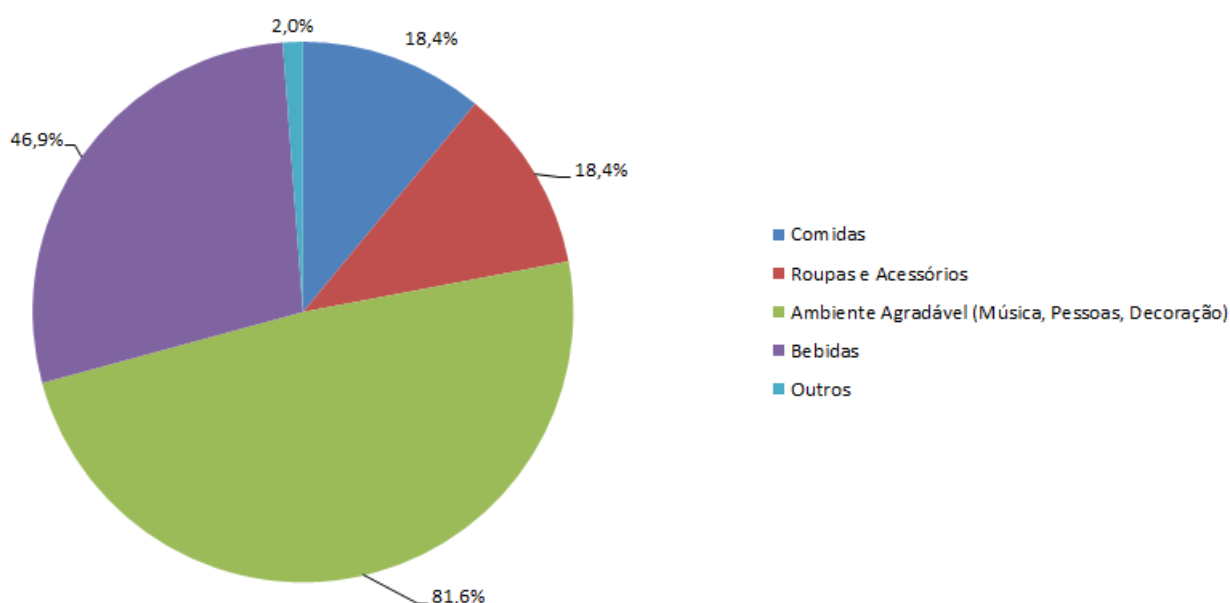


Figura 8 - Gráfico resultado atrativos da Void

A próxima pergunta dizia respeito diretamente à música ambiente das lojas da Void. Nesse momento o entrevistado foi estimulado a recordar as vezes em que esteve na loja e a dar suas impressões acerca do som da Void. A maioria dos entrevistados disse gostar da música ambiente e reconhecer algumas das músicas que tocavam (32,7%); em segundo lugar disseram gostar da ambientação sonora,

mas não reconhecer quais eram as canções (30,6%); e em terceiro disseram se identificar totalmente com a música ambiente do lugar (18,4%), como demonstrado no gráfico 9.

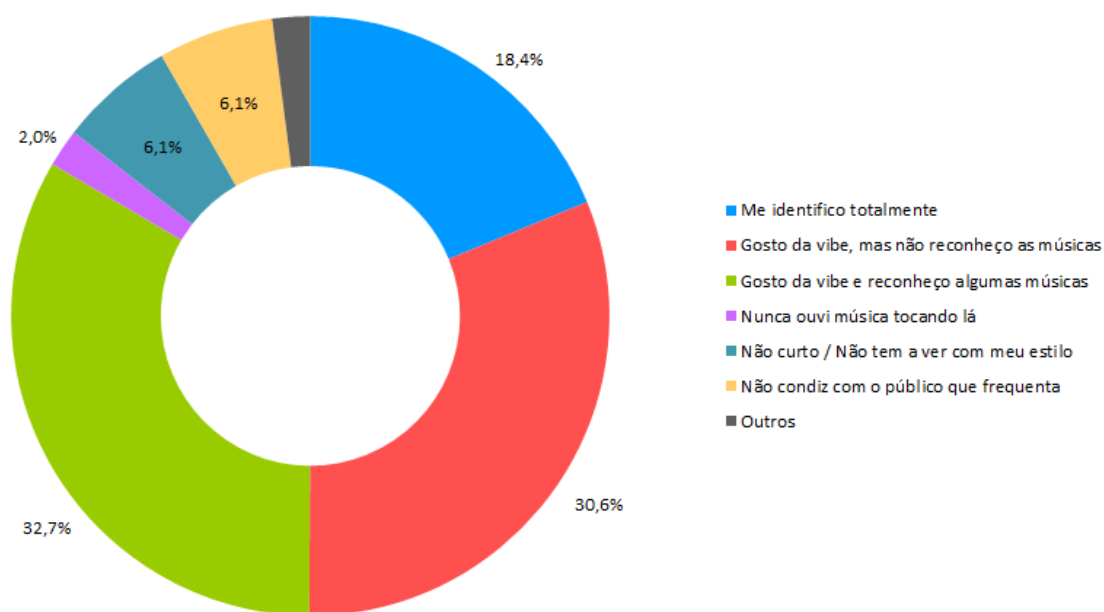


Figura 9 - Gráfico resultado músicas da Void

Através do gráfico é possível perceber que apenas 6,1% dos entrevistados demonstraram uma reação negativa às músicas utilizadas nos pontos de venda das lojas. Além disso, apenas 2,0% disseram nunca ter reparado ou sequer ouvido música tocando. Esses valores demonstram a relevância com que tal público avalia a música ambiente dos locais que frequenta.

Por fim foi realizada uma pergunta mais direta, com objetivo de avaliar se o público da Void é consciente e acredita realmente que a música possa ter uma influência direta para que as lojas tenham se tornado um ponto de encontro. Com exceção de apenas um entrevistado, todos os outros 97,3% acreditam que a música tem sim um papel fundamental e positivo para o sucesso e expansão das lojas da Void no Rio de Janeiro, apesar de muitos não reconhecerem as músicas executadas nos pontos de venda.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo do estudo realizado foi compreender como os consumidores são impactados e percebem o *Sound Branding* e de que forma este contribui para o processo de construção da imagem da marca. Dentro desse contexto, o trabalho foi realizado tendo como base os conceitos e teorias relacionadas ao Marketing Sensorial e ao Branding e resultados da pesquisa exploratória realizada com intuito de avaliar a percepção do público.

Pode-se concluir com este trabalho, que a música ambiente de fato interfere na atitude favorável de compra deste perfil de consumidor, assim como contribui para a fidelização do mesmo. Observou-se, também, que o consumidor atribui certa importância à ambientação sonora do recinto permanecendo mais tempo no ponto de venda. Portanto, é possível dizer que, mesmo a música não sendo essencial para o crescimento de uma marca, ela é um fator que, associado a outros como: programação visual, atendimento, decoração, qualidade dos produtos, serve como um grande aliado à atitude favorável de compra e identificação do público.

Considerando que grande parte dos entrevistados disse gostar da música ambiente, mas não reconhecer as músicas, podemos entender que o *Sound Branding* deve ser desenvolvido de forma a corresponder e transmitir sonoramente os conceitos da marca. Através da seleção de ritmos e estilos, a música deve atingir o público gerando estímulos sensoriais e ativando sua memória afetiva, fidelizando e alcançando seus potenciais consumidores. Considerando que grande parte do público afirmou gostar da música ambiente, mas não reconhecê-las, podemos concluir que a estratégia de *Sound Branding* realizada pelas lojas da Void é assertiva e funcional. Ao utilizar ritmos e melodias que dialogam com o universo *Vaporwave*, os responsáveis pelo marketing da Void conseguiram manter uma unidade na comunicação e no *branding* da marca, reforçando e contribuindo para a consolidação da sua imagem.

Levando em conta que 97,3% dos entrevistados disseram crer que a música tem um papel fundamental para o sucesso das lojas Void, podemos concluir que o pensamento descrito por alguns autores citados neste estudo a respeito do efeito

inconsciente que a música possui no ato de decisão de compra se aplica para tal amostragem. O público reconhece e gosta de algo que, apesar de não estar claramente identificado e delimitado, é condizente ao seu gosto pessoal, ao ambiente e ao momento contemporâneo ao qual ele está inserido.

Para finalizar, o *Sound Branding*, aliado às demais ramificações do marketing sensorial, possui influência considerável no processo de construção da imagem da marca perante seu público, assim como no momento da decisão de compra e fidelização de seus consumidores.

8. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Felipe C.; VALE, Alyne. O. ; GELEILATE, Maurício; GONZÁLEZ, Norton. **Neuromarketing: Indo além do tradicional comportamento do consumidor**. In: Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2010, São Paulo. Anais do Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2010.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor**. Porto : Edições IPAM, 2009.

CAMARGO, Pedro de. **Neuromarketing: A nova pesquisa de comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2013.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DAMASIO, A. R. Descartes'Error: emotion, reason and the human brain. New York: Grosset/Putnam. 1994.

DOOLEY, Roger. **Como Influenciar a mente do consumidor: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing**. São Paulo. Editora Elsevier. 2012.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Tradução de Fulvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GUERRA, Guto. **Music Branding: Qual o som da sua marca?** Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 2013.

JANUZZI, U. A.; PACAGNAM, M. N.. **Atmosfera de loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas**. Net, Paraná, 2000, v. 6. Seção Arquivos. Disponível em: < www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.pdf>. Acesso em: 18 de set. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JONES, John Philip (org). **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo. Nobel. 2004.

KOTLER, P.; FILIATRAULT, P.; TURNER, R.E. **Le management du marketing**. Gaëtan Morin Éditeur, 1994.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo. Editora Prentice Hall. 2010.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre. Editora Bookman. 2012.

MARTINS, eliseu. **Contabilidade de custos**. 10. ed. são Paulo: atlas, 2010.

MOURÃO, Fabiane Coelho. **A música na propaganda televisiva**. Brasília: 2008.
Disponível em:
<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2016/2/20465220.pdf>.
Acesso em: 25 de set. 2016.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo. Editora Summus. 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. Tradução Robert Galman. Revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. Colaboração: Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

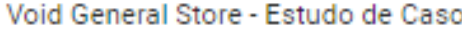
SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: Aspectos da comunicação integrada de marketing**. 5 ed. Porto Alegre. Editora Bookmann: 2002.

TRIERWEILLER, Andreia Cristina et al. **Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult**. Revista de Administração da UNIMEP, v. 9, n. 1, 2011.

WEGNER, Daniel M. **The illusion of Conscious will**. Cambridge: MIT Press, 2002.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE PESQUISA



Perguntas com o objetivo de iniciar uma pesquisa acadêmica com foco em Sound Branding aplicado à loja Void

Qual a sua idade?

Sua resposta: _____

Bairro onde mora?

Sua resposta: _____

O que te agrada na VOID (é possível marcar mais de uma opção)

☒ Roupas w/ou acessórios
☐ Comida
☒ Ambiente Agradável (Música, Pessoas, Produtos)
☒ Bebidas
☐ Outro: _____

Quantas vezes por semana (aprox.) frequenta a VOID

☐ Menos de 2 vezes por mês
☐ 2 a 3 vezes por mês
☐ Uma vez por semana
☐ Três vezes na semana
☐ Cinco vezes na semana
☐ Todos os dias

Através de qual canal conheceu a VOID?

☐ Redes Sociais (Facebook, Instagram, etc)
☐ Amigos
☐ Através de shows w/ou eventos produzidos pela marca
☐ Outro: _____

O que acha da música ambiente da VOID?

☐ Me identifica 100%
☐ Curto a vibe e reconheço algumas músicas
☐ Curto a vibe, mas não reconheço as músicas
☐ Nunca ouvi música tocando lá
☐ Não curto / Não tem a ver com meu estilo
☐ Não condiz com o público que frequenta
☐ Outro: _____

Acredita que a música tem papel importante nas lojas da VOID?

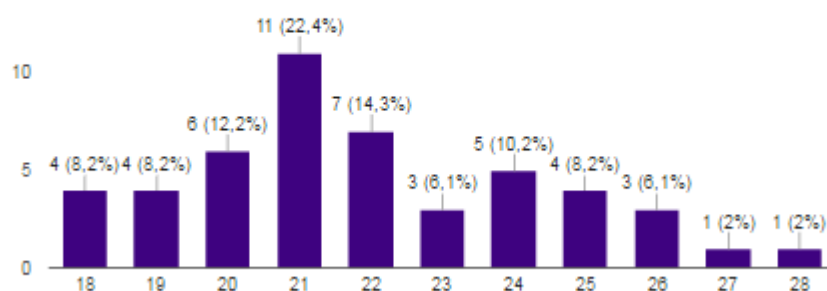
☐ Sim
☐ Não
☐ Outro: _____

ENVIAR

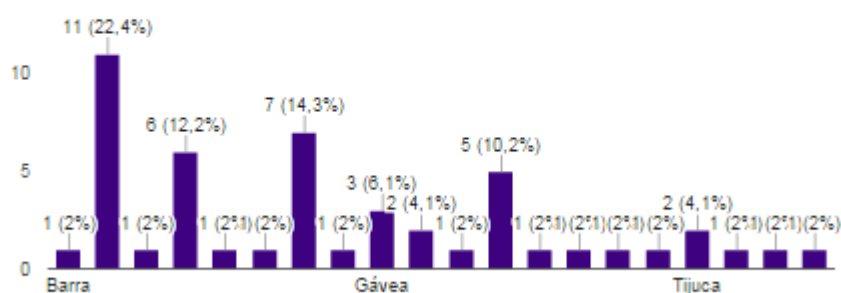
Nunca envie senhas pelo Formulário Google.

APÊNDICE B – RESULTADOS DA PESQUISA

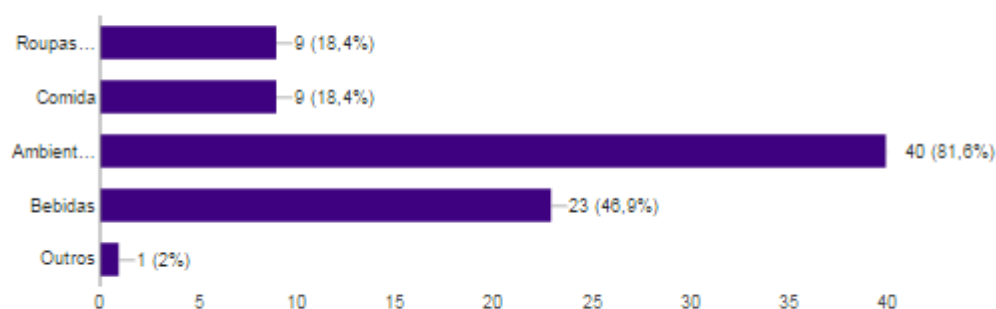
Qual a sua idade? (49 respostas)



Bairro onde mora? (49 respostas)

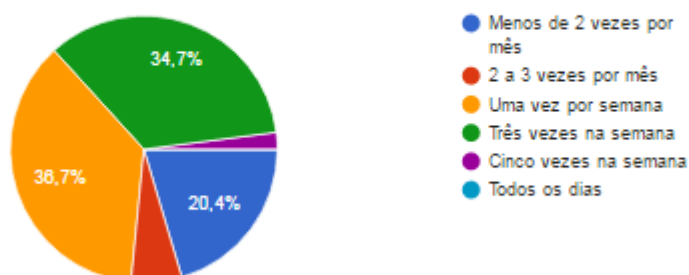


O que te agrada na VOID (é possível marcar mais de uma opção) (49 respostas)

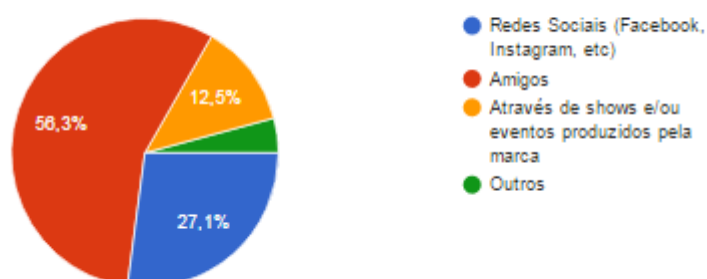


APÊNDICE B – RESULTADOS DA PESQUISA

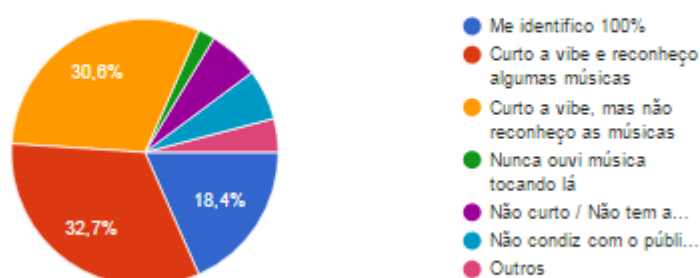
Quantas vezes por semana (aprox.) frequenta a VOID (49 respostas)



Através de qual canal conheceu a VOID? (48 respostas)



O que acha da música ambiente da VOID? (49 respostas)



APÊNDICE B – RESULTADOS DA PESQUISA

Acredita que a música tem papel importante nas lojas da VOID? (49 respostas)

